

## REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN KECAP SEDAP ABC VERSI MEMPERINGATI HARI KESETARAAN PEREMPUAN

### *REPRESENTATION OF GENDER EQUALITY IN KECAP SEDAP ABC ADVERTISING COMMEMORATING WOMEN'S EQUALITY DAY VERSION*

Oleh : Lisna Indriyani, 16419141020, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

[Indriyanilisna26@gmail.com](mailto:Indriyanilisna26@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis bentuk kesetaraan gender dalam iklan kecap sedap versi memperingati hari kesetaraan perempuan untuk mengidentifikasi penggunaan pesan persuasif dalam iklan yang digunakan oleh PT. Heinz ABC dalam menyampaikan pentingnya kesetaraan gender dalam kehidupan bermasyarakat, mempromosikan sekaligus membangun *brand image* perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis konten dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan triangulasi metode. Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari penanda dan petanda dalam menguraikan makna denotasi, konotasi, dan mitos pada sebuah adegan yang diperankan dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Bentuk kesetaraan gender dalam iklan tersebut yakni (tanggung jawab seorang istri adalah memasak; istri bekerja membantu keuangan keluarga; suami membantu istri memasak dan menyiapkan makanan di dapur; kodrat seorang istri mengurus urusan dapur. Selain bentuk kesetaraan yang ditampilkan, dalam iklan ini juga terdapat tindakan yang kurang sesuai dengan konsep kesetaraan gender yaitu kekerasan baik verbal maupun non verbal); (2) Pesan persuasif yang digunakan PT.Heinz ABC dalam mempromosikan sekaligus membangun *brand image* yaitu: secara keseluruhan menggunakan pendekatan emosional dan juga menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Crider yaitu: penyampaian fakta, tidak adanya bias gender, dan memotivasi. Penyampaian pesan persuasif dalam iklan ini dilakukan melalui dua sisi.

**Kata kunci:** Representasi, kesetaraan gender, gender dalam iklan

#### **Abstract**

*This research aims to: (1) knows the form of gender equality in kecap sedap ABC ads (commemorating women's equality day); (2) know the use of persuasive messages used by PT. Heinz ABC in conveying the important of gender equality in social life, promoting and building the company's brand image. This research is using qualitative approach. This research is use content analysis techniques and documentation to collecting data. The validity data is tested by triangulation. Furthermore, this research use analysis technique from Roland Barthes technique which consists of markers and markers in outlining the meaning of denotatio, connotation, and myth in a scene played in an advertisement. The results showed that : (1) the forms of gender equality in the advertisement are: a wife's responsibility is to cook; the wife works to help family finances; husband helps take care of domestic affairs. In addition to the forms of equality shown in this advertisement, there are also actions that are not in accordance with the concept of gender equality, namely verbal and non verbal violence. (2) the persuasive message used by PT. Heinz ABC in promoting as well as building a brand image, which as a whole uses an emotional approach and is also in accordance with the requirements put forward by Crider, namely: presenting facts, not having gender bias, and motivating. The delivery of persuasive messages in this advertisement is conveyed through two sides.*

**Keywords:** Representation, Gender equality, Gender in advertising

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang ditandai kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini menjadikan proses komunikasi melalui media massa menjadi semakin strategis. Saat ini media menjadi suatu perantara yang sangat penting dalam mendapatkan dan menyebarkan sebuah informasi. Dalam penyampaiannya pun dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Iklan sendiri merupakan bentuk dari program komunikasi untuk mempromosikan sebuah produk juga turut membangun *image/citra* dari sebuah produk. Perkembangan zaman membuat para pengelola industri harus berusaha lebih keras untuk menarik perhatian khalayak dari segi kreativitasnya. Namun, terkadang iklan hanya mementingkan kreativitas sebagai usaha untuk menarik perhatian dengan mengenyampingkan etika yang berlaku. Salah satu upaya untuk menarik perhatian yaitu, banyak iklan menggunakan peran perempuan sebagai aktor utama yang digambarkan dengan bentuk tubuhnya yang indah, perempuan juga sering digunakan sebagai objek utama dalam iklan produk domestik. Hal ini merupakan salah satu bentuk yang tidak mengindahkan etika dalam beriklan misalnya pada iklan kecap sedap ABC versi memperingati hari kesetaraan perempuan.

Iklan Kecap Sedap ABC yang terbaru Edisi 23 Agustus ini menggambarkan bahwa dalam sebuah keluarga terdapat 3 anggota yaitu ibu, anak, dan ayah. Ibu dan ayah keduanya sama-sama bekerja dan keduanya sama-sama sibuk dengan pekerjaannya masing-masing. Hasil pengamatan sementara terhadap iklan kecap sedap mengindikasikan adanya penggunaan sosok perempuan dalam iklan produk domestik yaitu untuk menarik perhatian. Iklan biasanya menggunakan strategi persuasif berupa tanda atau bahasa yang menyentuh bias gender dalam masyarakat. Dimana posisi sosial perempuan dalam iklan direpresentasikan sangat terbatas yaitu ter subordinasi di wilayah domestik. Dengan demikian mereka tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri dan

kepribadiannya seperti apa yang laki-laki peroleh dalam peran publiknya (Siswati, 2014: 190).

Berbeda dengan iklan yang dijadikan objek penelitian ini, iklan disini menunjukkan sosok istri dan suami yang awalnya tidak menunjukkan kesetaraan gender namun pada akhirnya setara dengan ditandai seorang suami yang memegang spatula membantu istrinya memasak. Pada zaman yang semakin maju ini banyak sekali iklan-iklan yang berlalu lalang dan tidak memperhatikan isi pesan sehingga membuat audiens tidak tertarik untuk memperhatikannya. Untuk meminimalisir adanya kerugian maka sebelum membuat iklan dari sebuah produk harus terlebih dahulu merancang bagaimana konsep pesan iklan yang baik agar iklan yang disampaikan bisa tepat menyasar dan tentunya akan mengubah perilaku audiens. Isi pesan iklan, merupakan bagian penting, oleh karena itu harus benar-benar diperhitungkan apa saja yang akan disampaikan. Bagian ini sangat penting dikarenakan melalui isi pesan audiens akan tertarik apabila pesan yang dibangun juga menarik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Penelitian ini mengkaji berbagai fakta dari ide denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan kecap sedap ABC versi memperingati hari kesetaraan perempuan. Menurut Sobur (2006: 116), model analisis semiotika Roland Barthes dianalisis berdasarkan pesan yang dikandungnya yaitu: pertama pesan linguistik, merupakan semua kata dan kalimat dalam iklan, kedua pesan ikonik yang terkodekan, konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat, ketiga pesan ikonik tak terkodekan yaitu denotasi yang ada dalam foto iklan.

## **WAKTU PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu 3 bulan, yakni Januari 2020 - Maret 2020. Pada bulan Januari – Februari

merupakan proses pengumpulan data melalui dokumen dan literatur, dilanjutkan dengan proses analisis data pada bulan maret 2020 melalui iklan kecap sedap ABC versi memperingati hari kesetaraan perempuan.

#### **SUMBER DATA**

Penelitian ini berdasarkan pada dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari dokumentasi video yaitu Iklan Kecap versi memperingati hari kesetaraan perempuan dengan durasi 1 menit 26 detik yang diproduksi pada tahun 2019 yang penulis dapat dengan mendownload di channel youtube PT. Heinz ABC. Data sekunder merupakan data kepustakaan yang diambil dari jurnal penelitian mengenai representasi kesetaraan gender, buku, serta artikel yang relevan dengan topik.

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika Roland Barthes. Dalam mengumpulkan data penelitian, metode yang digunakan yaitu:

##### **1. Observasi**

Pada penelitian ini akan dilakukan pengamatan non partisipasi tak berstruktur. Pengamatan non partisipasi dalam penelitian ini adalah pengamatan yang hanya melakukan satu fungsi yakni mengamati tanda yang ada dalam iklan kecap sedap ABC versi memperingati hari kesetaraan perempuan.

##### **2. Studi Pustaka**

Metode ini bertujuan untuk memperoleh data teoritis dari berbagai sumber literatur yang ada yang dapat mendukung data penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara mengkaji sumber literatur yang ada. Pada penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri.

#### **KEABSAHAN DATA**

Pada penelitian ini, pengujian validasi data menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode merupakan cara yang digunakan untuk mengecek keabsahan data atau hasil temuan penelitian dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data

yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dilakukan dengan cek dan ricek. Bachtiar (2010: 56-57).

#### **TEKNIK ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan teknik isi deduktif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Model semiotika Roland Barthes menggunakan penanda dan petanda dalam menguraikan makna dari unsur denotasi, konotasi, dan mitos pada sebuah adegan yang diperankan dalam iklan. Unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengetahui bagaimana kesetaraan gender dipresentasikan dalam iklan kemudian hasil tersebut akan dikategorikan berdasarkan teori-teori kesetaraan gender. Dalam teorinya, Barthes memfokuskan kajiannya pada sistem penandaan tingkat kedua atau meta bahasa. Dalam semiotika film dikenal sebagai shot-shot yang berfungsi untuk penanda (Kinasih: 2019).

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bentuk kesetaraan gender serta pesan persuasif yang terdapat dalam iklan kecap sedap ABC versi memperingati hari kesetaraan perempuan sesuai dengan teori kesetaraan gender dalam Aldianto (2015: 89-90). yaitu: teori nurture, teori nature, dan teori equilibrium. Adegan-adegan dalam iklan ini akan dikategorikan berdasarkan teori-teori tersebut. Adapun hasil analisis bentuk kesetaraan tersebut terbagi menjadi empat tindakan yaitu:

##### **1. Tanggung jawab seorang istri adalah memasak**

Berdasarkan bentuk tindakannya, kesetaraan gender ini termasuk kedalam teori nature dimana perbedaan peran antara suami dan istri memang sudah kodratnya dan sifatnya universal. Peran seorang istri yang paling utama adalah berada di dapur mengurus urusan domestik. Sementara dalam iklan ini perempuan ditampilkan sebagai perempuan yang memiliki peran ganda yaitu bekerja pada sektor publik dan domestik disisi lain iklan ini menggambarkan sosok perempuan yang kuat.

##### **2. Istri bekerja membantu keuangan keluarga**

Bentuk tindakan kesetaraan gender di atas sesuai dengan teori equilibrium yang menekankan pada konsep kerjasama dan keharmonisan dalam sebuah hubungan. Pembagian peran dalam teori ini harus berdasarkan atas keputusan dua pihak dengan memperhatikan masalah kontekstual (waktu dan tempat tertentu) dan situasional (situasi dan kondisi tertentu). Selain menjadi ibu rumah tangga dalam iklan ini, seorang istri juga turut bekerja di ruang publik untuk membantu keuangan keluarga, dengan demikian istri mencoba setara dengan melakukan apa yang suaminya juga lakukan.

2. Suami membantu istri memasak dan menyiapkan makanan di dapur

Bentuk tindakan kesetaraan gender di atas sesuai dengan apa yang dikatakan dalam teori equilibrium. Peran domestik tidak hanya dilakukan oleh perempuan akan tetapi juga dapat dilakukan oleh seorang laki-laki yang disimbolkan dengan memegang spatula. Artinya tidak ada yang membedakan antara peran laki-laki dan perempuan dari segi domestik. Tugas-tugas domestik tersebut dapat dilakukan dengan pembagian yang setara.

3. Kodrat seorang istri mengurus urusan dapur

Bentuk tindakan kesetaraan gender di atas sesuai dengan apa yang dikatakan dalam teori nature, bahwa perempuan dan laki-laki memang secara kodrati memiliki peran yang berbeda dan bersifat universal. Perempuan dalam iklan ini justru berusaha menghapuskan tatanan yang sudah terkonstruksi oleh sosial dan masyarakat. Dimana peran perempuan yang awalnya hanya berorientasi pada urusan domestik, kini lambat laun mulai berubah lebih kompleks.

Sementara dalam penelitian ini juga terdapat beberapa tindakan yang bertentangan dengan konsep kesetaraan gender yaitu adalah kekerasan. Kekerasan yang terjadi dalam iklan ini terbagi menjadi dua bentuk yakni verbal dan non verbal. Kekerasan menurut Stuart dan Sundeen dalam Faqih merupakan ungkapan perasaan marah dan permusuhan yang mengakibatkan

hilangnya kontrol diri dimana individu bisa berperilaku menyerang atau melakukan suatu tindakan yang dapat membahayakan diri sendiri, orang lain, dan lingkungan. Kekerasan yang diakibatkan oleh bias gender ini disebut sebagai *gender-related violence*. Pada dasarnya, kekerasan gender disebabkan oleh ketidaksetaraan kekuatan yang terdapat dalam masyarakat (Fakih, 2008: 18). Kekerasan dalam iklan ini terjadi sebanyak empat (4) kali, adapun keempat tindakan tersebut adalah, pada durasi ke 00:00:28 suami menendang kursi, 00:00:30 suami memecahkan gelas, 00:00:56 suami kembali menendang kursi, 00:01:38 suami berbicara keras dan penuh emosi di hadapan istri keempat tindakan tersebut tergolong ke dalam kekerasan dikarenakan dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan secara emosional. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Stuart dan Sundeen dalam Faqih yang mengatakan bahwa kekerasan merupakan ungkapan dari perasaan marah dan permusuhan.

Berdasarkan data hasil penelitian, dapat diketahui pesan persuasif yang terkandung dalam iklan kecap sedap ABC versi memperingati hari kesetaraan perempuan sudah mengandung atau sesuai dengan syarat pesan persuasif yang dikemukakan oleh Crider dalam Wahyuni (2015: 12-13). Syarat tersebut adalah tidak adanya bias gender, berupa penyampaian fakta, dan terdapat kalimat-kalimat motivasi. Sedangkan dari segi struktur pesan persuasif, sebanyak 5 pesan yang dianalisis diketahui bahwa sebanyak tiga pesan menggunakan struktur pesan dua sisi sedangkan dua pesan sisanya menggunakan struktur pesan satu sisi. Selain itu, untuk menarik perhatian dari khalayak, PT. Heinz ABC juga menyelenggarakan sebuah program “koki muda sejati” yang hadir di setiap sekolah-sekolah di Indonesia. Program ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk para remaja di Indonesia di masa mendatang agar mereka bisa saling berbagi tugas terutama dalam urusan domestik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Siswati, E. (2014). Representasi domestikasi perempuan dalam iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Sobur, A. (2006). *Semiotika komunikasi (3<sup>rd</sup> ed)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Aldianto, R; Jasruddin & Quraisy, H. (2015). Kesetaraan gender masyarakat transmigrasi etnis jawa. *Jurnal Equilibrium*, 3(1):89-90.
- Bachri, B.S.(2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1):46-62.
- Kinasih, A.S.U. 2019. Representasi Kemiskinan dalam Film Turah (Analisis Semiotika Roland Barthes). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fakih, M. (2008). *Analisis gender dan transformasi sosial*. Sleman: InsistPress
- Wahyuni, I. (2015). Analisis Pesan Persuasif E-WOM Sosial Media (*Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015*). Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Kecap ABC koki muda sejati, titik awal untuk jadi suami sejati di masa depan (2019). Diakses dari [biz.kompas.com](http://biz.kompas.com) pada 11 Juni 2020.



## LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul TAS : Representasi kesetaraan gender dalam iklan kecap sedap  
ABC versi memperingati hari kesetaraan perempuan

Nama : Lisna Indriyani

NIM 16419141020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 17 September 2020

*Reviewer,*

Dosen Pembimbing,

  
Chatia Hastasari, S. Sos., M.I.Kom.,  
M.Pd.,M.Si NIP. 19860624 201504 2 003

  
Prof. Dr. Drs. Suranto,  
NIP. 19610306 198702 1004

Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal Student
2. Dikirim ke Journal ...
3. Dikirim ke Journal ...
- 4.